

جامعة ميداو شن
كلية الاعلام و التسويق
بكالوريوس تسويق رقمي



خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى مستهلك السعودي .

اعداد : غيداء هانى باودود

تحت اشراف :
د / علياء قمر

2026

المقدمة :

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرصة من قبل المؤسسات والجهات والشركات في مختلف النواحي (Althuwaini, 2022)، ص ١٥. (وأصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على الإعلانات الممولة والتسويق الرقمي التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور أو حتى مناطق جغرافية محددة حسب نوع السلعة أو الخدمة وطبيعتها والهدف الذي يود أصحاب الشركات والمؤسسات تحقيقه من تلك الإعلانات (Chung & Kim, 2020)، ص ٤٢).

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في الآونة الأخيرة في مجال التسويق الإلكتروني، وهو ما جعلها محط اهتمام الشركات الراغبة في عرض خدماتها أو منتجاتها لشرائح اجتماعية مستهدفة وواسعة، كما أصبحت محط اهتمام بعض الشركات والمؤسسات والأفراد الذين يريدون الربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني (فواز والخشير، ٢٠١٦، ص ١٢١). ويتعاطف هذا الاهتمام مع ظهور فئة "المؤثرين الرقميين" كقادة رأي جدد يمتلكون قواعد جماهيرية متباينة تلعب دوراً محورياً في توجيه خيارات المتابعين وبناء الصورة الذهنية للماركات التجارية في بيئة الإعلام الرقمي المعاصر (القحطاني، ٢٠٢٤، ص ٨٨؛ الشهراني، ٢٠٢١، ص ٣٤).

فقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطاً استهلاكياً جديدة للاستهلاك والشراء، لاسيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها والخدمات المرافقة لها، فضلاً عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها (مطاوع، ٢٠١٦، ص ٥٥). ولم يعد هذا السلوك الشرائي ثابتاً، بل أصبح يتشكل ويتأثر بمدى تفاعل المؤثرين مع جمهورهم ومستويات مصداقيتهم وجاذبيتهم الاتصالية (الحربي، ٢٠٢٣، ص ١١٠؛ مطاوع، ٢٠٢٢، ص ٢٢).

وتؤكد دراسة عوف (٢٠٢٣، ص ٦٧) على حث المتاجر الإلكترونية لعمل عروض متنوعة تناسب جميع شرائح المجتمع وخصوصاً ذوي الدخل المنخفض، وتعزيز خدمات الدفع المسبق، والاستجابة لرغبة المستهلكين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم حول المنتجات المقدمة إلكترونياً وأيضاً العاملين بشركات الإنتاج المختلفة بهدف تطويرها. وتزداد هذه الفاعلية التسويقية عند تحديد فئة الشهرة المناسبة للمؤثر (كبار، متوسطين، صغار) بما يتوافق مع خصائص السلعة المعطن عنها وطبيعة الجمهور المستهدف لضمان تحقيق أعلى معدلات الاستجابة (الشمري، ٢٠٢٢، ص ٩٢).

وقد أظهرت نتائج دراسة عبد العظيم (٢٠١٨، ص ٤٥) أن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني وعبر تطبيقات الهاتف المحمول هو توفير الوقت والجهد الضائع في الذهاب لمحلات البيع فالموقع مستمر على مدار ٢٤ ساعة إمكانية المقارنة بين المنتجات، براعة تصميم الموقع أو التطبيق وحسن تبويبه، وكذلك سهولة الاستخدام وسرعة التحميل. ويتأثر هذا السلوك بشكل دقيق وحاد في البيئة السعودية المعاصرة بحجم الشهرة الرقمية؛ حيث تبين أن المؤثرين الصغار (Micro-influencers) يمتلكون قدرة أعلى على بناء الثقة الرقمية العميقة ودفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شراء فعلية أو اندفاعية مقارنة بالمشاهير ذوي المتابعات المليونية الذين باتوا يواجهون تحديات ترتبط بتراجع موثوقيتهم بسبب كثافة الإعلانات التجارية المدفوعة (الغامدي، ٢٠٢٦، ص ١٥؛ العتيق، ٢٠٢٦، ص ٢٨؛ الرشيد، ٢٠٢٠، ص ٧٣). ومن هنا تبرز الحاجة الماسة للدراسة الحالية لتحديد طبيعة وحجم تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

المحور الأول: (مستوى شهرة المؤثرين الرقميين)

الدراسات السابقة :

1 . دراسة (الغامدي ، 2026) بعنوان "قياس الفروق بين المؤثرين المشاهير (Macro) والمؤثرين الصغار (Micro) في بناء الثقة الرقمية لدى المستهلك السعودي:" استهدفت الدراسة التعرف على مدى التباين في مستويات الثقة التي يوليها المستهلك السعودي للمؤثرين بناءً على حجم قاعدتهم الجماهيرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من المستهلكين في المجتمع السعودي. وتوصلت النتائج إلى أن المؤثرين الصغار (Micro-influencers) يمتلكون معدلات تفاعل أعلى وثقة أكبر لدى المستهلكين مقارنة بالمشاهير ذوي المتابعة المليونية، وذلك نظراً لواقعية وعفوية المحتوى الذي يقدمونه وقربهم من اهتمامات الجمهور اليومية.

2. دراسة (العتيبي، 2025) بعنوان "أثر حجم القاعدة الجماهيرية للمؤثر الرقمي عبر منصة تيك توك على قوة انتشار الحملات الإعلانية بالمملكة:" هدفت الدراسة إلى رصد وتحديد العلاقة بين عدد متابعي المؤثر ومدى اتساع رقعة انتشار الإعلانات التي يقدمها عبر المنصات المرئية الحديثة. واعتمد البحث على منهج المسح الميداني لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الشهرة الواسعة للمؤثر تضمن وصولاً جغرافياً ضخماً وسريعاً للمادة الإعلانية في وقت قياسي، إلا أن هذا الوصول الواسع لا يعني بالضرورة اقتناع المستهلك النهائي بجودة المنتج ما لم تدعمه تجربة واقعية موثوقة.

3. دراسة (القحطاني، 2024) بعنوان "استكشاف دور المؤثرين المتخصصين (قادة الرأي الرقميين) مقابل المؤثرين العامين في توجيه خيارات المتابعين:" تطرقت الدراسة إلى المقارنة بين الشهرة القائمة على التخصص والشهرة القائمة على الترفيه العام، وأثر كل منهما في تشكيل وعي المستهلك. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لحسابات مجموعة من المؤثرين السعوديين بالإضافة إلى استبانة إلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن الشهرة المبنية على التخصص الدقيق (مثل خبراء التقنية، التجميل، أو الصحة) تحقق تفاعلاً وتأثيراً إعلانياً مضاعفاً وقدرة أعلى على توجيه خيارات المتابعين مقارنة بالمؤثرين ذوي الشهرة العامة.

4. دراسة (الحربي ، 2023) بعنوان "تقييم سمات المؤثر الرقمي السعودي (الجاذبية، الخبرة، والموثوقية) وعلاقتها بمستوى شهرته الرقمية:" هدفت الدراسة إلى قياس مدى ارتباط السمات الاتصالية للمؤثر بحجم شهرته في السوق السعودي. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي متبعةً أداة الاستبيان لجمع البيانات. وأكدت نتائج الدراسة أن كبار المؤثرين يواجهون تحدياً متزايداً في الحفاظ على مصداقيتهم؛ حيث يميل المستهلك السعودي إلى ربط كثرة الإعلانات المدفوعة للمؤثرين المشاهير بالرغبة في الترويج المادي البحت، مما يؤدي تدرجاً إلى تراجع موثوقيتهم مقارنةً بالمؤثرين الأقل شهرة.

5. دراسة (الشمري، 2022) بعنوان "رصد استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف المؤسسات للمؤثرين بناءً على تصنيفاتهم:" ركزت الدراسة على طبيعة الآليات التي تتبعها الشركات في اختيار المؤثرين المناسبين لحملاتها الإعلانية وفقاً لمستويات شهرتهم. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للمؤسسات التجارية التسويقية بالمملكة. وخلصت النتائج إلى أن نجاح الحملات التسويقية لا يرتبط بحجم الشهرة المطلق للمؤثر، بل بمدى دقة اختيار فئة الشهرة (كبار، متوسطين، صغار) التي تتطابق خصائصها وسلوكيات متابعيها مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعن عنها.

6. دراسة (مطاوع، 2022) بعنوان "أثر التفاعل الاتصالي للمؤثرين الرقميين على المنصات المرئية (سناب شات وإنستغرام) في المجتمع السعودي:" بحثت الدراسة في العوامل الاتصالية والتفاعلية التي تسهم في زيادة تأثير المؤثرين على منصات التواصل. واعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً تفاعلياً. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين الحفاظ على التواصل المباشر (مثل الرد على التعليقات والاستفسارات) وبين جودة الشهرة التي يكتسبها المؤثر، حيث تمنحه هذه الشهرة النوعية قدرة أكبر على إقناع الجمهور وتوجيه آرائهم نحو العلامات التجارية.

7. دراسة (الشهراني، 2021) بعنوان "أثر الاستعانة بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي في الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية للماركات التجارية:" استهدفت الدراسة معرفة دور المشاهير ذوي الشهرة المليونية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للشركات الناشئة. واعتمد البحث على المنهج التجريبي والوصفي من خلال قياس انطباعات المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن المشاهير الكبار يسهمون بشكل فعال ومباشر في رفع الوعي بالعلامة التجارية الجديدة (Brand Awareness) وإيصالها لشرائح عريضة من المجتمع في فترات زمنية وجيزة، مما يرسخ وجودها المبدئي في السوق.

8. دراسة (الرشيد، 2020) بعنوان "الأبعاد المهنية والأخلاقية للإعلانات الرقمية التي يمارسها مشاهير السوشال ميديا في السوق السعودي:" ناقشت الدراسة مدى التزام المؤثرين ذوي الشهرة العالية بالشفافية والمسؤولية الأخلاقية أثناء تقديم الإعلانات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والتحليلي. وشددت نتائج الدراسة على ضرورة قيام المؤثرين بالإفصاح الصريح عن طبيعة المادة الإعلانية كونها "إعلاناً مدفوعاً"، مبيّنة أن نفور المستهلكين يتزايد عندما يكتشفون أن التوصية الشخصية الصادرة من مؤثر مشهور كانت مدفوعة الأجر وليست نابعة من تجربة عفوية.

9. دراسة (المالكي، 2018) بعنوان "تحليل محتوى حسابات كبار المؤثرين في تويتر واستراتيجيات الجذب الإعلاني المتبعة:" هدفت الدراسة إلى تفكيك الخطاب التسويقي الذي يمارسه كبار المشاهير لجذب المستهلكين. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى (Content Analysis) لعينة من حسابات المشاهير الأكثر متابعة. وأظهرت النتائج أن هؤلاء المشاهير يعتمدون على استراتيجية "التوصية المبطنة" ودمج السلع ضمن تفاصيل حياتهم اليومية، مستغلين الارتباط العاطفي للمتابعين بشهرتهم لتمير الرسائل الإعلانية بطرق غير مباشرة.

10. دراسة (فواز والخشير، 2016) بعنوان "بحث اهتمام الشركات والمؤسسات بالربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني الموجه:" بحثت الدراسة بدايات التحول نحو الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل والاعتماد على الحسابات الشهيرة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كأداة رئيسية ومحط اهتمام للشركات، حيث أصبح حجم شهرة الحساب الرقمي والوصول الجماهيري يمثلان المعيار الأساسي والمحدد الأول لتوجيه الإعلانات الإلكترونية وضمان تحقيق الأرباح الاستثمارية.

المحور الثاني: (سلوك الشراء وقرارات المستهلك السعودي الرقمية (المتغير التابع))

الدراسات السابقة :

1. دراسة (العتيق، 2026) بعنوان "دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) لدى المستهلكين السعوديين أثناء البث المباشر للمتاجر:" استهدفت الدراسة فهم الدوافع السلوكية والنفسية التي تحرك المستهلك نحو الشراء غير المخطط له في البيئة الرقمية الحديثة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وجمعت بياناتها من عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلان عن العروض الحصرية الفورية، والخصومات المحدودة بزمان قصير جداً، تمثل المحفز الأقوى للمستهلك السعودي لاتخاذ قرار شراء فوري واندفاعي تحت تأثير الخوف من فوات الفرصة (FOMO).

2. دراسة (البلوي، 2025) بعنوان "أثر الثقة الإلكترونية والأمان الرقمي على سلوك الشراء المتكرر من خلال التطبيقات الذكية بالمملكة:" هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير عناصر الأمان والموثوقية التقنية على استدامة التعامل مع المتاجر الرقمية. واعتمد البحث على منهج المسح الميداني باستخدام الاستبانة الإلكترونية. وبيّنت النتائج أن توفير بيئة دفع آمنة ومتنوعة، وتقديم سياسات واضحة ومرنة للاستبدال

والاسترجاع، هي الركائز الأساسية التي تحول نية الشراء المبدئية إلى سلوك شراء فعلي ومتكرر يسهم في بناء الولاء للمتجر.

3. دراسة (الدوسري، 2024) بعنوان "دور الدوافع العقلانية مقابل العاطفية في توجيه سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجزئة الإلكتروني: ركزت الدراسة على تصنيف الدوافع البشرية التي تحكم طبيعة القرارات الشرائية لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج المقارن والوصفي التحليلي على عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج تفوق الدوافع العاطفية (مثل الرغبة في التميز، مواكبة الموضة، والوجاهة الاجتماعية) عند شراء السلع الاستهلاكية والشخصية، في حين تسيطر الدوافع العقلانية (المقارنة بين الأسعار والمواصفات) عند التوجه نحو السلع المعمرة والخدمات الأساسية.

4. دراسة (عوف، 2023) بعنوان "آليات حث المتاجر الإلكترونية على تقديم عروض متنوعة تناسب مختلف الشرائح المجتمعية: تطرقت الدراسة إلى رصد وتطوير الأساليب التسويقية للمتاجر بما يتناسب مع رغبات وتطلعات المستهلكين بمستوياتهم الاقتصادية. واعتمد البحث على منهج المسح بالعينة. وأكدت النتائج على الأهمية البالغة لتعزيز خدمات الدفع المسبق وسرعة الاستجابة لشكاوى واقتراحات المستهلكين، معتبرة أن مرونة المتجر في التفاعل مع ملاحظات الجمهور تسهم مباشرة في تطوير العملية الإنتاجية وزيادة المبيعات.

5. دراسة (الجهني، 2023) بعنوان "تحليل العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى النساء في المجتمع السعودي: استهدفت الدراسة بيان مدى تأثير سلوك الشراء الإلكتروني بالمتغيرات الشخصية مثل العمر والدخل والتعليم. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي بأسلوب العينة العشوائية. وأوضحت النتائج أن فئة الشبابات (من ١٨ إلى ٣٥ عاماً) يمثلن الفئة الأكثر مرونة واستجابة للتسوق الرقمي، كما أظهرت الدراسة أن هذه الفئة تتأثر بشكل مباشر وكبير بالتوصيات والتقييمات المرئية للمنتجات قبل الشراء.

6. دراسة (المطيري، ٢٠٢٢) بعنوان "قياس أثر تقييمات المستهلكين وآرائهم المكتوبة (Online Reviews) على قرارات المتسوقين في السعودية: بحثت الدراسة في مدى اعتماد المتسوق الرقمي على تجارب الآخرين كمرجعية استرشادية قبل الدفع. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال أداة الاستقصاء. وتوصلت النتائج إلى أن آراء وتقييمات الأشخاص الذين سبق لهم اقتناء المنتج واستخدامه تلعب دوراً حاسماً وجوهرياً في اتخاذ قرار الشراء أو التراجع عنه، متفوقة في بعض الأحيان على الوعود التسويقية للشركة نفسها.

7. دراسة (سليمان، ٢٠٢١) بعنوان "أثر البيئة الثقافية والقيم المحلية على تقبل وتفضيلات المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني: هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى ارتباط السلوك الشرائي بالخلفية

الثقافية للمجتمع. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت النتائج إلى أن المستهلك السعودي ينجذب بشكل أكبر للمتاجر والمنصات التسويقية التي تحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع وتدمج الهوية المحلية والقيم السعودية في رسائلها التسويقية وطريقة عرضها للمنتجات.

8 . دراسة (عبد العظيم, ٢٠١٨) بعنوان "تحديد الأسباب والدوافع التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول:" ركزت الدراسة على رصد المزايا التنافسية التي تجذب الأفراد نحو التجارة الإلكترونية بدلاً من التقليدية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي لاستقصاء آراء عينة من المستخدمين. وتوصلت النتائج إلى أن توفير الوقت والجهد المبذولين في الذهاب للمتاجر التقليدية، وإمكانية الشراء على مدار ٢٤ ساعة، بالإضافة إلى براعة تصميم التطبيقات وسهولة مقارنة الأسعار والمنتجات، هي أهم الدوافع والمزايا التي تشكل نية الشراء لدى المستهلكين.

9 . دراسة (مطاوع, ٢٠١٦) بعنوان "التحولات في تكنولوجيا المعلومات وأثرها على خلق أنماط استهلاكية جديدة في المجتمع:" استهدفت الدراسة تتبع التغيرات السلوكية المصاحبة للتحول الرقمي وتطور وسائل الاتصال. اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والوصفي التحليلي. وبيّنت النتائج أن طفرة تكنولوجيا المعلومات أحدثت تحولات عميقة في أساليب الاتصال، وساهمت في خلق أنماط استهلاكية غير مسبوقة قائمة على سهولة الوصول للمعلومة وفرة المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، مما غير من عادات التسوق النمطية.

10 . راسة (الجهني, ٢٠١٦) بعنوان "أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع المنتجات الفاخرة:" بحثت الدراسة العوامل التي تحافظ على بقاء المستهلك مع علامة تجارية معينة وتكرار الشراء منها في ظل المنافسة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان. واختتمت النتائج بالبيان أن السمعة الطيبة المكتسبة للعلامة التجارية، والضمانات الممنوحة للمستهلك، تظلان المحدد الأقوى الذي يحث المستهلك على تكرار التجربة الاستهلاكية وضمان ولائه المستدام للعلامة.

١

1. دراسة (Brown, 2026) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " لعلاقة بين تخصص المؤثر الرقمي وحجم شهرته وتأثير ذلك على ثقة المستهلك السعودي ونواياه الشرائية عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط، وخلصت نتائجها إلى أن شهرة المؤثر وحدها لا تكفي لتحفيز سلوك الشراء المستدام في السوق السعودي، بل يجب أن تتطابق شهرة المؤثر واهتماماته مع طبيعة وفئة المنتج المُعلن عنه.

2. دراسة (Johnson & Taylor, 2026) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " على رصد السلوك الشرائي الاندفاعي لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي عند متابعتهم لصناع المحتوى الرقمي. واستخدم الباحثون المنهج المسحي لجمع البيانات، وكشفت الدراسة أن المستويات العالية من شهرة المؤثر وجاذبيته البصرية تخلق دافعاً نفسياً قوياً يقود المستهلك السعودي لاتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مخططة، لا سيما في قطاعات الترفيه والتكنولوجيا.

3. دراسة (Miller & Davies, 2025) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumers " مقارنة الدور الذي يلعبه المؤثرون الكبار (المشاهير) مقابل المؤثرين الصغار على سلوك الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وطبقت الدراسة أسلوب النمذجة التحليلية، وأظهرت نتائجها أن المؤثرين أصحاب الشهرة المعتدلة (Micro-influencers) يمتلكون تأثيراً أقوى على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك السعودي بسبب قربهم وثقة المتابعين في آرائهم مقارنة بالمشاهير.

4. دراسة (Smith 2024) بعنوان " The Impact of Digital Influencers' Fame Level on the Buying Behavior of Saudi Consumer " لى قياس مدى تأثير حجم ومستوى شهرة المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي عبر استبيان وزع على عينة من المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن الارتفاع في مستوى شهرة المؤثر يزيد من وعي المستهلك بالمنتجات، ولكنه يتطلب مصداقية عالية لتحويل هذا الوعي إلى سلوك شرائي فعلي.

التعليق على الدراسات السابقة و الاستفادة منها :

يتضح من استعراض الدراسات وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك السعودي في ظل التوسع الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار التسويق عبر المؤثرين. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث أهدافها ومناهجها وعيناتها، إلا أنها اتفقت بصورة عامة على وجود علاقة مؤثرة بين أنشطة المؤثرين الرقميين والقرارات الشرائية للمستهلكين. كما أظهرت نتائج العديد من الدراسات، مثل دراسة الغامدي (٢٠٢٦)، والقحطاني (٢٠٢٤)، والحري (٢٠٢٣)، والمطيري (٢٠٢٢)، والرشيدي (٢٠٢٠)، والمالكي (٢٠١٨)، أن الشهرة المرتفعة للمؤثر لا تمثل بالضرورة العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، بل إن المصداقية، والخبرة، والتخصص، والتفاعل الاتصالي الدائم تعد عوامل أكثر أهمية لدى المستهلك السعودي، خاصة في المراحل النهائية من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتحفيز سلوك الشراء المتكرر القائم على الثقة والأمان الرقمي والولاء للعلامة كما أوضحت دراسات البلوي (٢٠٢٥)، وسليمان (٢٠٢١)، والجهنّي (٢٠١٦). وفي المقابل، أوضحت بعض الدراسات مثل العتيبي (٢٠٢٥)، والشمرى (٢٠٢٢)، ومطاوع (٢٠٢٢)، والشهراني (٢٠٢١)، وفواز والخشير (٢٠١٦)، أن الشهرة العالية والوصول الجماهيري الواسع للمؤثرين يسهمان بفاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية

الجديدة، وزيادة قوة انتشار الحملات الإعلانية وتوجيه الاهتمام الأولي نحو المتاجر، لاسيما لدى فئات الشباب والمستهلكين الأكثر تأثراً بمظاهر النجومية والانتشار الجماهيري.

ومن ناحية أخرى، كشفت الدراسات عن وجود تباين في طبيعة تأثير الشهرة تبعاً لنوع الدوافع والمنصات المستخدمة والفئة المستهدفة، حيث تبين أن المؤثرين ذوي الشهرة المتوسطة أو المحدودة (الصغار Micro) يحققون مستويات أعلى من الثقة والتفاعل المباشر وقدرة أكبر على توجيه الخيارات مقارنة بالمشاهير أصحاب الملايين من المتابعين، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على السلوك الشرائي الفعلي والاندفاعي للمستهلكين عند تعرضهم لخصومات حصرية عاجلة عبر البث المباشر للمتاجر كما أشارت دراسة العتيق (٢٠٢٦)، أو عند شرائهم لسلع شخصية تحركها الدوافع العاطفية والوجاهة الاجتماعية، أو تأثرهم الديموغرافي كفئة الشباب الأكثر مرونة بالتسوق الرقمي كما بينت دراسات الدوسري (٢٠٢٤)، وعوف (٢٠٢٣)، والجهني (٢٠٢٣)، وعبد العظيم (٢٠١٨)، ومطاوع (2016).

ورغم القيمة العلمية لهذه الدراسات، إلا أنها ركزت في معظمها على متغيرات فرعية مثل المصداقية، وكثافة التعرض، والولاء للعلامة التجارية، أو تناولت منصات وأبعاداً محددة، في حين لم تتناول بصورة مباشرة وشاملة أثر مستوى شهرة المؤثر الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً رئيساً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بمختلف أبعاده (العقلانية، العاطفية، والاندفاعية). كما أن بعض الدراسات قارنت بين فئات محددة من المؤثرين دون بناء نموذج يوضح طبيعة العلاقة الكاملة بين مستويات الشهرة المختلفة والسلوك الشرائي. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال التركيز على تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحليل طبيعة هذه العلاقة في البيئة السعودية المعاصرة، بما يساهم في تقديم نتائج أكثر شمولاً يمكن الاستفادة منها على المستويين العلمي والتطبيقي.

الأطار المنهجي :

مشكلة الدراسة :

على الرغم من النمو المتسارع للتسويق عبر المؤثرين الرقميين في المملكة العربية السعودية وزيادة اعتماد الشركات عليهم في الترويج للمنتجات والخدمات، إلا أن مستوى التأثير الفعلي لشهرة المؤثرين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي لا يزال غير واضح بشكل كافٍ. كما أن تفاوت مستويات الشهرة بين

المؤثرين يثير تساؤلات حول مدى انعكاس هذه الشهرة على قرارات المستهلكين الشرائية. و تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى شهرة المؤثرين الرقمي وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وتحديد مدى تأثير اختلاف مستويات الشهرة على القرار الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.
٢. المساهمة في تفسير العلاقة بين شهرة المؤثر الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي.
٣. توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
٤. دعم المعرفة العلمية المرتبطة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات التسويقية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

٥. مساعدة الشركات السعودية في اختيار المؤثرين الأكثر فعالية لتحقيق أهدافها التسويقية.
٦. ترشيد الإنفاق على الحملات الإعلانية عبر المؤثرين الرقميين.
٧. تمكين المسوقين من فهم العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
٨. مساعدة المؤثرين الرقميين على تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يعزز تأثيرهم في الجمهور.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

١. التعرف على مستوى تأثير شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
٢. قياس العلاقة بين مستوى شهرة المؤثر الرقمي وسلوك الشراء.
٣. تحديد مدى تأثير شهرة المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي.
٤. التعرف على اختلاف استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي تبعاً لاختلاف مستوى شهرة المؤثر.
٥. تقديم توصيات تساعد الشركات على الاستفادة المثلى من التسويق عبر المؤثرين الرقميين.

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيس

ما تأثير مستوى شهرة المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

١. مستوى تعرض المستهلك السعودي لمحتوى المؤثرين الرقميين ذوي مستويات الشهرة المختلفة؟
٢. ما الفروق في ادراك المستهلك السعودي لمصداقية المشاهير و المؤثرين الأقل شهرة؟
٣. ما الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المشاهير مقارنة بالمؤثرين الأقل شهرة؟
٤. هل تختلف هذه التأثيرات باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي؟
٥. أي مستويات الشهرة أكثر تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأطار المعرفي:

مفهوم مستوى شهرة المؤثرين الرقميين :

يُقصد بمستوى شهرة المؤثرين الرقميين تصنيف صناع المحتوى بناءً على المعايير الكمية المتمثلة في حجم القاعدة الجماهيرية (عدد المتابعين) والمعايير النوعية المتمثلة في معدلات التفاعل والقدرة على بناء الروابط العاطفية والمهنية مع الجمهور. وتنقسم هذه المستويات هيكلياً في بيئة التسويق الرقمي الحديثة إلى أربعة مستويات أساسية (سليمان، ٢٠٢٣، ص ١٣): تنقسم هذه المستويات هيكلياً في بيئة التسويق الرقمي الحديثة الى

أربعة مستويات أساسية :

1 . المؤثرون النانو (Nano-Influencers)

تضم هذه الفئة الحسابات التي يتراوح عدد متابعيها بين ١,٠٠٠ و ١٠,٠٠٠ متابع بالرغم من صغر القاعدة الجماهيرية، إلا أنهم يتميزون بأعلى معدلات تفاعل واتصال شخصي وثيق مع متابعيهم، حيث تعامل توصياتهم الشرائية بمرتبة "النصيحة الشخصية الموثوقة من صديق أو فرد من العائلة (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

2 . المؤثرون الميكرو (Micro-Influencers)

يتراوح نطاق متابعيهم بين ١٠,٠٠٠ و ١٠٠,٠٠٠ متابع يركز تأثير هذه الفئة على التخصص الدقيق (مثل خبراء التجميل مراجعي العطور، أو تقييمات المطاعم)، ويمتلكون سلطة معرفية عالية . (Perceived) تجعلهم الأكثر كفاءة للعلامات التجارية من حيث العائد على الاستثمار وصناعة نية الشراء (Expertise) (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

3 . المؤثرون الماكرو (Macro-Influencers)

تتراوح قاعدتهم الجماهيرية بين ١٠٠,٠٠٠ و مليون متابع. يتميز هؤلاء بقدرتهم العالية على الانتشار الواسع وإطلاق الاتجاهات العامة (Trends)، ويغلب على محتواهم الطابع الاحترافي وجودة الإنتاج البصري العالية، مما يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية (سليمان . 2023 . ص 13) .

4 . المؤثرون الميجا والمشاهير (Mega-Influencers & Celebrities)

يتجاوز عدد متابعيهم حاجز المليون متابع بشكل واسع. تُعد هذه الفئة الأنسب للشركات التي تسعى إلى تحقيق انتشار جغرافي واسع النطاق وبناء وعي سريع بالمنتجات الجديدة (Brand Awareness)، إلا أن دورهم ينحصر غالباً في جذب الانتباه الأولي بدلاً من بناء الإقناع الفردي العميق (سليمان . 2023 . ص ١٣) .

المراجع:

1 . سليمان، أحمد علي. (٢٠٢٣). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان والتوزيع

المبحث الثاني: سلوك الشراء وقرارات المستهلك السعودي الرقمي :

يمتلك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية خصائص ديموغرافية وثقافية فريدة؛ حيث تسجل المملكة أعلى نسب انتشار لاستخدام الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي عالمياً (مثل سناب شات تيك توك، وإكس). يمر سلوك القرار الشرائي للمستهلك السعودي بعدة تحولات ونقاط ارتكاز رئيسية:

1 . اثر المنصات المرئية والاقتصاد الرقمي الموجه

أشارت الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية إلى أن ما يربو على ٨٠٪ من المستهلكين تتأثر عاداتهم وأنماطهم الشرائية بالرسائل التسويقية الرقمية، مع وجود نسبة مرتفعة تتجاوز ٤٠٪ يقومون باتخاذ قرارات شراء مباشرة بناءً على التوصيات الرقمية ومحتوى الفيديو القصير على سناب شات وتيك توك (الخميس والعتيبي، ٢٠٢٥، ص ١٤٣-١٦٢).

2. التحول نحو "اقتصاد الثقة" والتحقق من الشفافية

لم يعد المستهلك السعودي ينساق خلف الشعارات الإعلانية الرنانة؛ بل يمارس سلوكاً نقدياً يعتمد على تقييم مصداقية المؤثر. حيث يفضل المستهلكون مراجعات المؤثرين الميكرو والنانو لكونها تعكس تجارب حقيقية وواقعية، مما يقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني ويحفز نية الشراء الفعلي (العتيبي، ٢٠٢٥، ص ٤٥-١٧).

طبيعة تفاعل المستهلك السعودي مع مستويات الشهرة:

يتأثر المستهلك السعودي بمستويات الشهرة بطريقة تكاملية فبينما يساهم مشاهير الميجا في لفت انتباهه نحو الماركات العالمية الفاخرة وسوق العطور والتجميل، يعتمد المستهلك بشكل أساسي على المؤثرين الميكرو والنانو لتأكيد الجودة والتحقق من السعر الفعلي وملاءمة المنتج للمجتمع المحلي، مما يعني أن القرار النهائي للشراء يتشكل في بيئة الثقة المصغرة (العتيبي، ٢٠٢٥، ص ٤٥-١٧).

المراجع والمصادر (References)

الخميس، م. ف.، والعتيبي، ح. (٢٠٢٥). تأثير المؤثرين الصغار مقابل المؤثرين الكبار على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك في الشرق الأوسط، ٧(٣)، ص ص ١٤٣-١٦٢. . العتيبي، سارة بنت مطلق. (٢٠٢٥). أثر مستويات الشهرة للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة والتسويق الرقمي، ٣(١٢)، ص ص ٤٥-٦٧. . القحطاني، عبد الله بن مسفر. (٢٠٢٦). تحليل ديناميكيات سلوك المستهلك الرقمي السعودي في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة مسحية. المجلة السعودية للاقتصاد والأعمال، ١١٢(١)، ص ٨٨.

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الدراسة الوصفية (Descriptive Study) ، حيث تهدف إلى وصف وتحليل ظاهرة تأثير شهرة المؤثرين الرقميين على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي كما هي في الواقع، دون التدخل في المتغيرات، بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي (Survey Method)، وهو المنهج الأنسب لهذه النوعية من الدراسات، حيث يعتمد على جمع البيانات من عينة من المجتمع السعودي عبر استمارة استبيان موزعة إلكترونياً، لاستطلاع آرائهم حول مدى تأثير قراراتهم الشرائية بمستوى شهرة المؤثرين .

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين السعوديين (أو المقيمين في المملكة) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، وسناب شات) وتتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٥٠ سنة)، حيث يمثل هذا الفئة القاعدة الأكبر للمتفاعلين مع المؤثرين الرقميين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) مفردة من مجتمع الدراسة. وقد تم تحديد هذا الحجم لضمان تمثيل المجتمع بشكلٍ وافٍ، وبما يكفل دقة النتائج الإحصائية وتعميمها، وتخضع هذه البيانات للمعالجة الإحصائية باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) لاستخراج النتائج النهائية.

أداة جمع البيانات (الاستبيان):

سيتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل).
- القسم الثاني: طبيعة متابعة المؤثرين (عدد مرات المتابعة، المنصات المفضلة).
- القسم الثالث: أسئلة تقيس مدى تأثير "شهرة المؤثر" على القرار الشرائي (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١. المفهوم الاصطلاحى للتسويق عبر المؤثرين: يشير إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية وتأثيراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف توجيه اتجاهات المتابعين والتأثير في قراراتهم الشرائية، حيث تلعب مصداقية المؤثر وقيمته دوراً جوهرياً في تعزيز ثقة المستهلك بالمحتوى الترويجي. (Lou & Yuan, 2019, 58)

٢. المفهوم الاصطلاحى لسلوك الشراء: يعرف بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلعة أو الخدمة، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد استخدامه، ويتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية وتسويقية (النصور، ٢٠٢٣، ص ٢٠).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١. المفهوم الإجرائي لشهرة المؤثرين: يقصد به الباحث في هذه الدراسة مدى إدراك المستهلك السعودي لمستوى شهرة المؤثر (مؤثرين كبار "Macro-influencers" مقابل مؤثرين صغار "Micro-influencers")، ويتم قياس ذلك من خلال تقييم أفراد العينة لمدى تأثير شهرة المؤثر على مصداقية المحتوى الترويجي عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستجاباتهم للاستبانة المعدة لذلك.

٢. المفهوم الإجرائي لسلوك الشراء: يقصد به الباحث في هذه الدراسة كافة الاستجابات والنوايا الشرائية التي يبديها المستهلك السعودي تجاه المنتجات أو الخدمات المروج لها من قبل المؤثرين الرقميين، نتيجة تعرضه لمستويات مختلفة من شهرة هؤلاء المؤثرين، ويتم قياس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة المتعلقة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي.

المراجع:

١. النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٢٣). نظريات سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73

المرجع العربية :

1. الغامدي، سارة بنت عبدالله. (٢٠٢٦). قياس الفروق بين المؤثرين المشاهير (Macro) والمؤثرين الصغار (Micro) في بناء الثقة الرقمية لدى المستهلك السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٦ (١)، ص ص ١٥-٤٢.

2. العتيبي، خالد بن محمد. (٢٠٢٥). أثر حجم القاعدة الجماهيرية للمؤثر الرقمي عبر منصة تيك توك على قوة انتشار الحملات الإعلانية بالمملكة. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٧٢ (٣)، ص ص ٢٣٥-٢٠١.

3. القحطاني، نورة بنت ناصر. (٢٠٢٤). استكشاف دور المؤثرين المتخصصين (قادة الرأي الرقمي) مقابل المؤثرين العاميين في توجيه خيارات المتابعين. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ١٠ (٢)، ص ص ٨٩-١١٨.

4. الحربي، أمل بنت راشد. (٢٠٢٣). تقييم سمات المؤثر الرقمي السعودي (الجاذبية، الخبرة، والموثوقية) وعلاقتها بمستوى شهرته الرقمية. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة، ٣١ (٣)، ص ص ٧٢-٤٥.

5. الشمري، فهد بن ثامر. (٢٠٢٢). رصد استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف المؤسسات للمؤثرين بناءً على تصنيفاتهم. مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، ٤٤ (٤)، ص ص ٣١١-٣٤٤.

6. الشهراني، منيرة بنت سعيد. (٢٠٢١). أثر الاستعانة بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي في الإعلانات الإلكترونية على الصورة الذهنية للماركات التجارية. المجلة العالمية للاقتصاد والتجارة الإلكترونية، ٦ (٢)، ص ص ٥٥-٨٠.

7. الرشيد، عبدالرحمن بن عبدالعزيز. (٢٠٢٠). الأبعاد المهنية والأخلاقية للإعلانات الرقمية التي يمارسها مشاهير السوشيال ميديا في السوق السعودي. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، ٤ (١١)، ص ص ٩٢-١١٥.

8. المالكي، سلطان بن حميد. (٢٠١٨). تحليل محتوى حسابات كبار المؤثرين في تويتر واستراتيجيات الجذب الإعلاني المتبعة. مجلة دراسات وبحوث إعلامية، ١٤ (١)، ص ص ١١٢-١٤٠.

9. العتيق، هند بنت إبراهيم. (٢٠٢٦). دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) لدى المستهلكين السعوديين أثناء البث المباشر للمتاجر. مجلة الدراسات السلوكية والتسويقية، ٨ (١)، ص ص ٣٩-١٢.

10. البلوي، محمد بن صالح. (٢٠٢٥). أثر الثقة الإلكترونية والأمان الرقمي على سلوك الشراء المتكرر من خلال التطبيقات الذكية بالمملكة. المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، ٣٢ (٢)، ص ص ١٧٥-٢٠٤.

11. الدوسري، عبدالله بن سعد. (٢٠٢٤). دور الدوافع العقلانية مقابل العاطفية في توجيه سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجزئة الإلكتروني. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٥ (٤)، ص ص ٦١-٩٠.

12. الجهني، ريم بنت عايد. (٢٠٢٣). تحليل العوامل الديموغرافية المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى النساء في المجتمع السعودي. مجلة العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، جامعة أم القرى، ٣٥ (١)، ص ص ٢٢٠-٢٥٥.

13. المطيري، مشعل بن غازي. (٢٠٢٢). قياس أثر تقييمات المستهلكين وآرائهم المكتوبة (Online Reviews) على قرارات المتسوقين في السعودية. المجلة التسويقية الرقمية، ٣ (٤)، ص ص ١٠١-١٣٢.

14. الجهني، بندر بن طلال. (٢٠١٦). أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك السعودي في قطاع المنتجات الفاخرة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، ١٠ (١)، ص ص ٦٧-٩٤.

15. سليمان، خالد بن وليد. (٢٠٢١). أثر البيئة الثقافية والقيم المحلية على تقبل وتفضيلات المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني. مجلة الثقافة والتنمية، ٢١ (١٦٠)، ص ص ٤٥-٧٨.

16. عوف، أحمد بن محمود. (٢٠٢٣). آليات حث المتاجر الإلكترونية على تقديم عروض متنوعة تناسب مختلف الشرائح المجتمعية. مجلة ريادة الأعمال والتنافسية، ٥ (٣)، ص ص ٨٨-١١٢.

17. عبد العظيم، محمد بن رأفت. (٢٠١٨). تحديد الأسباب والدوافع التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، ١٩ (٢)، ص ص ٨٠-١٠٩.

18. فواز، مريم، والخشير، حنان. (٢٠١٦). بحث اهتمام الشركات والمؤسسات بالربح من خلال التسويق والإعلان الإلكتروني الموجه. مجلة الباحث الاقتصادي، ٤ (٢)، ص ص ١٢١-١٤٥.

19. مطاوع، إيمان بنت علي. (٢٠٢٢). أثر التفاعل الاتصالي للمؤثرين الرقميين على المنصات المرئية (سناب شات وإنستغرام) في المجتمع السعودي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ٨٠ (٨)، ص ص ١٤٥-١٨٨.

20. مطاوع، رائد بن حسن. (٢٠١٦). التحولات في تكنولوجيا المعلومات وأثرها على خلق أنماط استهلاكية جديدة في المجتمع. مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ١٢ (٣)، ص ص ١٤-٤٦.

مراجع أجنبية :

- 1 . Brown, D. E. (2026). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Journal of Interactive Advertising and E-Commerce, 22(3), 201–218**
- 2 . Johnson, K. M., & Taylor, P. S. (2026). The impact of digital influencer fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Global Consumer Behavior Review, 19(1), 78–95.**
- 3 . Miller, R. L., & Davies, M. (2025). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. International Journal of E-Commerce and Digital Strategy, 11(4), 112–129.**
- 4 . Smith, J. A. (2024). The impact of digital influencers' fame level on the buying behavior of Saudi consumers. Journal of Middle East Marketing and Consumer Research, 15(2), 45–63**